

**Zeitschrift:** Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero  
**Herausgeber:** Organización de los Suizos en el extranjero  
**Band:** 20 (1993)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Movimiento en la escena suiza de medios suizos : ¿se acaba la multiplicidad?  
**Autor:** Blum, Roger  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-909257>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 01.04.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



# ¿Se acaba la multiplicidad?

**Durante los últimos años han desaparecido varios diarios suizos, otros solamente han sobrevivido gracias a fusiones y prácticamente todos luchan con problemas económicos. Hay movimiento en la escena suiza de medios de publicación y peligra la multiplicidad de las opiniones.**

**Q**ué sucede con los medios suizos de publicidad? El «Vaterland» y el «Luzerner Tagblatt» no han logrado subsistir solos a pesar de la asociación publicitaria. Al «Bund» de Berna le iba tan mal que el grupo editor Ringier asumió una participación del 35 por ciento. El «Nordschweiz» de Basilea, el

*Roger Blum\**

«Basler AZ», el «Volksfreund» de Laufen y el «Aargauer Volksblatt» de Baden ya han desaparecido. «La Riviera» se integró al «L'Est vaudois». La editora Gassmann de Bienne adquirió el «L'Impartial» de La Chaux-de-Fonds. Edipresse enlaza siempre más al «Tribune de Genève» con el «24 heures» de Lausanne. En el «La Suisse» de Ginebra reina trabajo reducido. La PTT quiere ahorrar en la reducción de tarifas para periódicos. Emisoras extranjeras quitan el público a la SRG. RTL planea una ventana publicitaria para Suiza. Una iniciativa popular de «Trumpf Buur» cuestiona las tarifas de la SRG. Una televisora privada suiza quiere comenzar a emitir ya a principios de 1993. Los sucesos se precipitan. ¿Qué pasa?

## Consecuencias de la recesión

Ante todo: Impera una recesión económica. Como los medios de publicación dependen mayormente de empresas que

hacen publicidad, sienten las consecuencias muy directamente: Menos anuncios de empleos libres, menos publicidad para productos y ésta preferentemente en los medios de mayor alcance y con más videntes u oyentes. Y, dado que a partir de la última primavera la televisión puede emitir más publicidad y la nueva ley de radio y televisión permite además de radios comerciales privadas también televisión privada financiada por publicidad, se presenta, principalmente para la prensa, una situación apremiante. Pues no solamente se reduce el paquete publicitario, sino éste se distribuye en forma diferente. Tanto la televisión como el mailing publicitario directo reducen la proporción de publicidad periodística. Aun si la economía llegaría a vivir un auge el presente o el próximo año, aun si los presupuestos publicitarios aumentarían y la sección de empleos ofrecidos crecería: los ingresos por anuncios en los periódicos nunca más alcanzarán el nivel de los años ochenta. La caída actual de las utilidades marca por lo tanto un cambio, obliga a tomar decisiones irreversibles, separa en cierta forma el grano de la paja.

Por eso actualmente el sistema suizo de prensa, radio y televisión presenta un movimiento inusitado. El río suena. Tambalea lo que parecía firme. El cambio, que se venía divisando hace ya mucho, ahora se impone aceleradamente, pues las condiciones económicas globales no ofrecen alternativa a los medios impresos y electrónicos. Se trata de un cambio cuádruple:

- el progresivo desligamiento de los periódicos de sus partidos políticos
- la primordial orientación de los periódicos hacia las aglomeraciones urbanas y los espacios económicos
- la creciente influencia de la economía en los medios masivos
- el final previsible de la multiplicidad suiza de medios.

## Desligamiento de los partidos

Básicamente el primer cambio ya es viejo. El «Nationalzeitung» de Basilea se distanció ya en los años sesenta del Partido Liberal Democrático (FDP) y en

aquellos tiempos también el «Badener Tagblatt» asumió una actitud no conformista. Periódicos del Partido Popular Cristiano (CVP) como el «Vaterland» o del Partido Socialista (SP) como el «Volksrecht» de Zürich tardaron más en abandonar su denominación de órgano de publicación de su partido y en abrirse hacia corrientes nuevas. La emancipación de los periódicos de sus partidos políticos corresponde también a la actitud del público: La mayoría de las suizas y suizos ya no sienten afinidad con ningún partido y ya no se dejan encasillar en ninguna ideología política. Por el contrario, justamente la minoría fiel a su partido y hasta activa en el mismo es idéntica con aquella que lee detenidamente los periódicos. En los cantones en los que, en parte, siguen existiendo restaurantes, bares, grupos musicales y clubes de tiro separados por política partidaria la cultura política se expresaba también con periódicos separados para cada bloque partidario. Pero

## Distribución del paquete publicitario

Según sondeo de la fundación «Estadística publicitaria en Suiza», en 1991 se han invertido unos 5.878 millones de francos en publicidad. La mayor parte de este paquete fue a los medios impresos y a la publicidad directa, habiendo perdido los periódicos durante los últimos años grandes proporciones: retrocedieron del 37 por ciento en 1988 al 32 por ciento en 1991.

### Inversión publicitaria

1991:	en millones de sFr.	en %
Prensa	2482	42,2
Periódicos	1879	32,0
Revistas	603	10,2
Radio local	65	1,1
Televisión	220	3,7
Teletexto	7	0,1
Cine	29	0,5
Publicidad exterior	398	6,7
Guías de direcciones	99	1,7
Ferias/exposiciones	177	3,0
Publicidad directa	2401	41,0

\* Roger Blum es Profesor de ciencias referentes a medios de publicación en la universidad de Berna



en 1991 y 1992 cayeron las últimas bastiones: en 1991 el «Vaterland» católico y el «Luzerner Tagblatt» liberal fusionaron formando el «Luzerner Zeitung», con lo cual los históricos contrincantes del siglo pasado disponían de pronto, aunque les gustase o no, de un periódico común y se dice que no fueron los secretarios de los partidos los más frustrados sino los carteros, pues ya no podían enterarse en base del periódico suscrito si la filiación del destinatario era «negra» o «roja». También en el Tesino cayeron los enlaces partidarios en 1992.

Cuanto más temprano se independizaban los periódicos impregnándose con una imagen no partidaria, tanto más rápido tenían la oportunidad de aumentar sus tiradas y alcanzar una posición líder en el mercado. Pero, con excepción del NZZ, solamente llegaron a grandes alcanzando cobertura suprarregional los diarios que siempre fueron políticamente independientes o los que se separaron radicalmente de sus partidos originales. Los grandes grupos editores, tales como Ringier, Publicitas, Tages-Anzeiger, Edipresse, actúan en un espacio libre de partidos políticos. El periódico de lucha ya no interesa, la divisa es información y entretenimiento.

### Espacios económicos en lugar de cantones

El segundo cambio ya se venía presentando sutilmente hace mucho, pero ahora define sus contornos: Los periódicos superan los límites cantonales orientándose a las aglomeraciones y a los espacios económicos. Mientras que la radio y la televisión de la SRG se organizaron desde un principio según las regiones idiomáticas, los límites cantonales siempre definían decididamente el alcance de los periódicos. Tenían su público tradicional en su cantón propio. Pero hace ya mucho tiempo que existen periódicos que actúan más allá de los límites cantonales, ya sea porque tienen influencia suprarregional o porque actúan en los otros cantones mediante ediciones regionales, o bien porque fueron concebidos como enlace intercantonal.

Ultimamente aparecen siempre más periódicos que no se pueden adjudicar a una región determinada pues no editan una clásica sección local. Entre estos se cuentan periódicos sensacionalistas y de los domingos y recientemente también, como primer periódico de calidad, el «Le Nouveau Quotidien» cuya meta es cubrir toda la Suiza Francesa. ¿Existirá pronto también un periódico que

cubra toda la Suiza Alemana? El eje de aglomeración St. Gallen–Winterthur–Zurich–Baden–Aarau–Olten–Berna con sus salidas a Basilea y Lucerna es justamente una invitación a ello. Y no se puede excluir la idea de que las grandes editoras comiencen a elaborar planes en tal sentido.

### Influencia de la economía

El tercer cambio tiene que ver con la desregulación de la radio y la televisión. Al principio valía: Los medios electrónicos están concebidos con derecho público y se financiarán mediante tarifas. Los medios impresos, por el contrario, se organizan en base de economía privada cubriendo sus costos principalmente con ingresos de publicidad. Las limitaciones fueron sobrepasadas poco a poco, primero con publicidad televisiva, luego con radioemisoras locales financiadas con publicidad y finalmente con la ley de televisión y radio que posibilita también la televisión privada. Esto significa: Todos los medios grandes dependen siempre más de la economía. Los periódicos, que en el siglo XIX podían financiarse principalmente con suscripciones, hace mucho ya que dependen de la publicidad en un promedio del 70 por ciento y están expuestos así tanto a los cambios de la situación coyuntural como a cualquier tipo de presiones de los anunciantes.

Los radios locales dependen totalmente de la buena voluntad de las empresas y agencias publicitarias, estando por lo tanto dispuestas a gran cantidad de concesiones hacia sus clientes. En la televisión se manifiesta un desarrollo similar: Ya ahora los spots y el sponsoring tienen roles muy importantes. Ya ahora el pronóstico meteorológico se presenta como un show que sirve principalmente para legitimar la publicidad del dentífrico o del reloj que lo precede. Si los ciudadanos aprueban la iniciativa de «Trumpf-Buur» hasta la televisión de la SRG dependerá completamente de las empresas que publicitan. Solamente se tratará de cuánto tiempo pase hasta que también la radio SRG sea absorbida por esta corriente. Antiguamente y hasta 1830 la mayor influencia en los medios masivos de publicación estaba en manos del estado, pues ejercía la censura. Luego, durante más de 100 años, esta influencia pasó a los partidos políticos. ¿Será la economía la que dispondrá en el futuro de la influencia decisiva sobre los medios? La tendencia es, en todo caso, hacia ese lado y solamente podrá ser interrumpida si el público estaría dis-



(Foto: Keystone)



puesto a pagar más para gozar de los medios.

## ¿Se acaba la multiplicidad?

El cuarto cambio anuncia el final de la mentada multiplicidad en los medios de publicación suizos. El sistema de medios fue concebido como sistema paralelo al político, lo cual quiere decir: Cada pueblo, cada valle, cada distrito, cada región y cada partido tenía un periódico propio, el diálogo de los medios masivos tenía lugar en todas partes, la de-

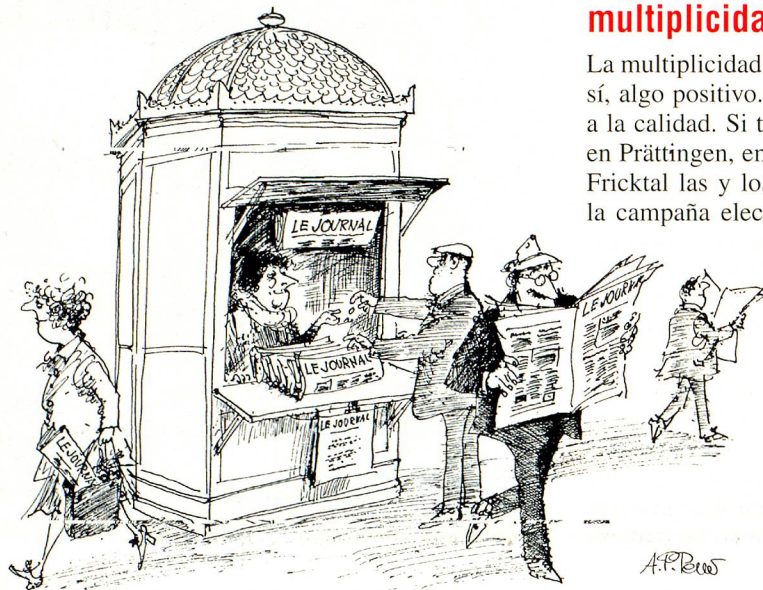
munidad. Mientras que el proceso de concentración permita que las lectoras y lectores fuera de los grandes centros de aglomeración también reciban un periódico con competentes secciones informativas del extranjero, del interior, económicas y culturales, es bienvenido. Pues la multiplicidad del gran número de pequeños periódicos que repiten los artículos de la misma agencia no era otra cosa que una ideología que sublimaba un principio a expensas de la calidad.

## Capacidad antes que multiplicidad

La multiplicidad de opiniones es, de por sí, algo positivo. Pero debe ser paralela a la calidad. Si tanto en Rheintal como en Prättingen, en el Val de Travers y en Fricktal las y los periodistas comentan la campaña electoral norteamericana o

la corrupción del Japón sin tener mayores conocimientos que unas cuantas imágenes televisivas y algunas informaciones de agencias de prensa, podemos renunciar cómodamente a la multiplicidad. Y si esta multiplicidad se basa solamente en la diversidad de la presentación física, tampoco vale gran cosa. Las y los periodistas son portadores de una responsabilidad muy grande, tienen poder, por eso deben disponer de la capacidad y ética necesarias para ejercer este poder correctamente. La capacidad condiciona instrucción fundada y la buena instrucción es cara. No todas las empresas que explotan medios de publicación pueden permitirse igual lujo.

El cambio que hemos constatado tendrá, por lo tanto, dos efectos: menos, pero para ello finalmente mejores periódicos (lo cual es positivo), pero más regiones con sólo un periódico (lo cual es negativo). En todo caso: el mundo de los medios de publicación sigue vivo, esta vida radica en las familias individuales que normalmente ven televisión y que utilizan la radio y los periódicos paralelamente y que a menudo también ven video y leen libros y revistas. Por lo tanto: Es preferible menor cantidad de medios, pero para ello buenos medios, lo bueno sería si en cada ciudad, en cada región y en cada cantón el público tendría la oportunidad de elegir entre por lo menos dos periódicos de más o menos igual nivel cualitativo. ■



mocracia directa disponía de los medios necesarios en todos los niveles. Pero hace ya mucho tiempo que se inició un proceso de concentración y de selección: Periódicos pequeños se integraban en los grandes, desaparecían competidores locales, se reducía el número de títulos. Entretanto en el 57 por ciento de los distritos suizos impera un monopolio de prensa o un casi-monopolio. En ciudades como Neuchâtel, La-Chaux-de-Fonds, Bienne, Grenchen, Solothurn, Olten, Delémont, Basilea, Aarau, Baden, Schaffhausen, St. Gallen, Chur y Sion, nadie puede dejar de lado los periódicos líderes correspondientes. Lo que publican influye la opinión pública y lo que callan permanece en el tintero. Sólo en un 21 por ciento de los distritos suizos existe una real competencia periodística.

Observando los gigantes grupos poseedores de los medios de publicación se presenta la paradójica situación de que los competidores son a su vez socios. Vale básicamente: El que no se asocia pierde irremisiblemente, por lo tanto no sería sorprendente que en un futuro cercano otros «enemigos arcaicos» se asocien para perseguir metas co-

## La prensa en el Tesino

## Tempestad durante los dos últimos años

**D**urante las últimas décadas, en lo referente al número de los periódicos reinó una situación excepcional. Hasta hace tres años se contaba con no menos de seis diarios – además de una emisora de televisión propia, tres programas radiofónicos e innumerables productos periodísticos nacionales y extranjeros. Todo esto en beneficio de una población de 280 000 habitantes.

Sin embargo últimamente han cambiado muchas cosas. Actualmente aparecen solamente cuatro diarios. El «Corriere del Ticino» (con casi 40 000 ejemplares, un diario independiente de Lugano, de centro derecha) sigue siendo, con ventaja, el periódico de mayor importancia del cantón. Se disputan el segundo lugar (con unos 20 a 25 000 ejemplares) el «Giornale del Popolo» (católico, Lugano) y el «Regione» resultado de la fusión del «Eco de Locarno», que apa-

recía cada tres semanas, con el diario liberal de Bellinzona «Il Dovero». Como el «Giornale del Popolo» se sentía amenazado, editó en la ciudad sede del contrincante un diario propio para Locarno; el «Regione» por su lado (más parecido al «Eco de Locarno» que al «Dovero»), posee cinco ediciones diferentes, su posición es liberal de izquierda y su estilo se caracteriza por una agresividad basada en sensacionalismo. El cuarto y último diario es el «Nuova e libera Stampa», el órgano de los dos partidos socialistas unidos. Los dos diarios existentes aún en 1990, el «Gazzetta Ticinese» (liberal de derecha) y el «Popolo e Libertà» (demócrata cristiano), se han transformado en semanarios.

Hace dos años se animó a afrontar la tempestad de la prensa tesinesa el «Mattino della domenica», un periódico do-